

## Nuevos públicos y experiencias

El videojuego tiene un largo camino por recorrer. La consolidación del sector pasa por ofrecer opciones más allá del ocio



**MARTA  
FERNÁNDEZ**

Con más de 40 años de historia, el videojuego ya no es un medio emergente, sino hegemónico, con una facturación en España de 1.750 millones de euros en 2020 y una base de 16 millones de usuarios, según el anuario de la Asociación Española del Videojuego (AEVI). La supervivencia del sector durante la pandemia ha acentuado su peso como industria cultural, una industria que se expande hacia nuevos públicos y experiencias que se imbrican en la cotidianidad, en un contexto en el que los *casual games* aparecen como alternativa a juegos más complejos, y en el que nuevas plataformas e interfaces, como los dispositivos móviles y las pantallas táctiles, simplifican el uso de controles.

El videojuego suele ir asociado a la juventud. Sin embargo, equipos de *eSports* como el sueco *Silver Snipers*, formado por jugadores y jugadoras del *Counter Strike: Global Offensive*, tienen una media de edad de 69 años; y en 2020 el 52% de los *gamers* en España tenía más de 24 años. Sin ir muy lejos, la profesora Larissa Hjorth, de la RMIT University, en Australia, estudió las posibilidades del juego de Niantic *Pokemon Go* en la mejora del bienestar colectivo de Badalona, con una positiva reacción de las personas mayores, cuya percepción y usos del espacio público mejoraron al intensificar su actividad física y al integrarse más en su comunidad mientras superaban las misiones del juego.

La emergencia de nuevos públicos ha ido acompañada de propuestas de contenido que represente su diversidad, a través de historias y personajes con los que se puedan identificar. Un ejemplo es el próximo lanza-

miento de *Annapurna Interactive*, *Open Roads*, centrado en una madre y una hija que emprenden un *road trip* al tiempo que abordan a fondo su relación.

La guía *Games@360* de DEV, la Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento, sugiere los *serious games* y la gamificación como vías de expansión del sector. Si bien los *serious games*, desarrollados con fines distintos al entretenimiento, encuentran mercados de nicho, son mercados que se asientan en ámbitos múltiples, como la educación, el diseño cívico, la salud o el *marketing*. Es el caso de *Triskelion*, juego desarrollado por Gamelium y diseñado para el aprendizaje de habilidades de gestión del tiempo en la empresa. Por otra parte, con el auge de la gamificación, se tiende a incluir elementos de juego en actividades cotidianas; especialmente en aplicaciones móviles de uso generalizado en personas de todas las edades. En este marco, la empresa Geomotion Games aplica la gamificación a proyectos de sostenibilidad y de optimización de las prestaciones de la ciudad inteligente.

### Abanico de posibilidades

La proliferación de nuevos públicos y formatos, unida a que el sector del videojuego es una de las apuestas de la Agenda España Digital 2025, abre un abanico de posibilidades a esta industria cultural. El juego mediado tecnológicamente tiene un largo camino por recorrer, y será necesario el trabajo de los diferentes actores que lo crean para avanzar hacia la consolidación de un sector que no solo ofrezca opciones de ocio, sino también espacios de aprendizaje y cambio social. ■